BAB II
PROMOSI PARIWISATA PULAU JEJU

II.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk upaya untuk memberitahukan atau menawarkan inforrmasi baik produk atau jasa pada dan dengan tujuan menarik calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dapat dikemukakan pengertian promosi yang dipaparkan oleh beberapa ahli, yaitu :

a. Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin danYevis Marti Oesman (1991; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.
b. Sementara menurut Djasmin Saladin (2001; 123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

II.2 Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari dua kata yaitu pari yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti pergi. Kamus Besar Bahasa Indonesia menjabarkan pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sementara pengertian pariwisata secara umum merupakan suatu rangkaian perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih dan menggunakan perencanaan waktu dari satu tempat ke tempat lain bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, akan tetapi semata mata untuk menikmati kegiataan yang berupa pertamasyaan atau reakreasi untuk memenuhi kebutuhan rekreasi seseorang atau lebih.

II.2.1 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut garis besar pengertian dan paparan beberapa ahli dapat disimpulkan bentuk maupun jenis-jenis pariwisata yang dilatar belakangi oleh tujuan dan media yang digunakan dapat dibagi menjadi :

a. Wisata Budaya

Perjalanan yang dilakukan dengan bertujuan untuk memperluas pengetahuan budaya yang terdapat di dalam negeri maupun luar negeri. Mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan, dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka budaya, dan seni mereka. Sering perjalanan seperti ini disatukan dengan kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, drama, musik, dan seni suara) atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.



Gambar II.1 Saung Angklung Udjo

Sumber : http://www.angklung-udjo.co.id/galeri/pagelaran.jpeg (19 Juli 2015)

b. Wisata Kesehatan

Jenis pariwisata ini banyak dilakukan bagi wisatawan yang mempunyai tujuan medis ataupun pemulihan kesehatan yang dilakukan di tempat lain. Seperti halnya proses penyembuhan dan penyegaran banyak dilakukan di tempat-tempat yang mempunyai iklim udara menyehatkan atau tempat – tempat yang menyediakan fasilitas kesehatan lainnya.



Gambar II.2 Wisata Spa

Sumber : http://www.mahardikatravel.wordpress.com/spa.jpeg (19 Juli 2015)

c. Wisata Komersial

Mengunjungi yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya. Pada mulanya pendapat bahwa hal ini tidak dapat digolongkan dalam dunia kepariwisataan dengan alasan bahwa kegiatan perjalanan untuk pameran ini hanya dilakukan oleh orang yang khusus mempunyai urusan bisnis. Tetapi dalam kenyataannya pada dewasa ini dimana pameran banyak sekali dikunjungi oleh orang–orang kebanyakan dengan tujuan ingin melihat yang membutuhkan fasilitas akomodasi dan transportasi. Disamping itu dalam pameran biasanya dimeriahkan dengan berbagai atraksi atau pertunjukan kesenian. Itulah sebabnya wisata komersial ini menjadi kenyataan yang sangat menarik dan menyebabkan kaum pengusaha angkutan dan akomodasi membuat rancangan istimewa untuk keperluan tersebut.



Gambar II.3 International Motor Show (IIMS)

Sumber : http://www.sp.beritasatu.com/show/car/2862eds7.jpeg (19 Juli 2015)

d. Wisata Pilgrim

Dapat dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim banyak di lakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat–tempat suci, ke makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau pegunungan yang dianggap keramat. Wisata pilgrim ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman, dan tidak jarang untuk memperoleh berkah dan kekayaan yang melimpah.

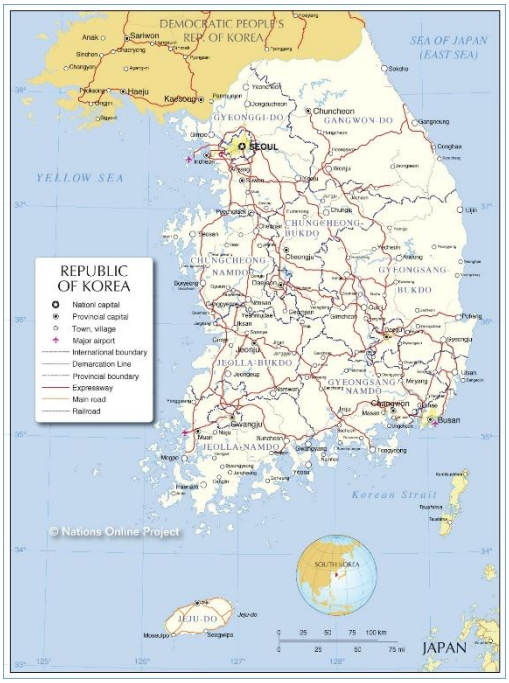


Gambar II.4 Ibadah Haji di Mekah
Sumber : http://www.theguardian.com (19 Juli 2015)

II.3 Pariwisata Pulau Jeju

Pulau Jeju adalah salah satu pulau besar yang dimiliki oleh Korea Selatan. Terletak di bagian barat daya pulau ini merupakan satu satunya kepulauan di Korea Selatan yang memiliki otonomi khusus. Pulau ini terbentuk karena hasil proses vulkanik yang berasal dari gunung Halla yang berada tepat di bagian tengah Pulau Jeju.

Berdasarkan letak geografis mempengaruhi sumber daya alam yang terdapat di Pulau Jeju, karena pulau ini adalah satu-satunya pulau di Korea Selatan yang memiliki iklim *subtropics* yang mempengaruhi alam sekitarnya. Dengan cuaca yang cenderung hangat, tumbuhan dan hewan yang ada lebih beragam dibandingkan dengan bagian wilayah Korea Selatan lainnya.



Gambar II.5 Peta Korea Selatan

Sumber : http://www.nationsonline.org/oneworld/map/korea-south-administrative-map.html (21 Juni 2015)

Oleh sebab itu, objek lokasi pariwisata di Pulau Jeju lebih beragam dibandingkan dengan pulau lain yang berada di Korea Selatan. Banyak sumber daya alami yang menjadi objek wisata yang menarik dan banyak dimanfaatkan pemerintah Korea Selatan untuk menarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Tidak terbatas dengan sumber daya alam yang ada, selain itu Pulau Jeju juga memiliki potensi wilayah yang strategis untuk sumber daya alam buatan ataupun lokasi wisata buatan yang menunjang keberagaman alamiah. Baik program pemberdayaan lingkungan ataupun pengadaan tempat pariwisata yang disokong perusahaan swasta ataupun campur tangan pemerintah Korea Selatan.

II.3.1 Tingkat Kunjungan Pariwisata Pulau Jeju

Dilihat dari perkembangan bidang pariwisata beberapa tahun terakhir, Korea Selatan menjelma jadi destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Melonjaknya jumlah pengunjung ke Negeri Gingseng ini tak lepas dari kesuksesan meraih salah satu posisi di UNESCO *Natural Heritage Site* dan kesuksesan dibidang

entertainment seperti halnya serial drama yang diputar di beberapa kawasan internasional.

Peningkatan positif yang signifikan di bidang tersebut tidak terlepas dari campur tangan pemerintah Korea Selatan yang mempunyai tujuan meningkatkan bidang pariwisata yang sebelumnya tidak meningkat secepat beberapa tahun terakhir. Tempat pengambilan gambar ataupun lokasi yang berhubungan dengan para penyuntung film serta para pelakon dunia seni peran menjadi daya tarik utama yang menjadi tulang punggung bidang pariwisata Korea Selatan.

Dipaparkan oleh Organisasi MICE (*Meeting, Incentives, Convention, Exhibition*) Korea Selatan pada tahun 2014 tingkat pariwisata Pulau Jeju meningkat sejauh 150% dibandingkan dengna 5 tahun sebelumnya. Hal ini di tunnjang dengan pengangkatan Pulau Jeju sebagai salah satu tempat tujuan pariwisata yang sudah memiliki kesepakatan di 180 negara untuk membebaskan visa kunjungan. Setiap tahun jumlah wisatawan meningkat menjadi 5000 kunjungan wisata ke Pulau Jeju.

II.3.2 Analisis SWOT Pariwisata Pulau Jeju

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Sementara menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Hasil Analisis SWOT tentang pariwisata Pulau Jeju :

a. *Strength* (Kekuatan)
    - Salah satu dari tujuh keajaiban dunia di UNESCO *Natural Heritage Site.*
    - Pulau terbesar di Korea Selatan dengan iklim subtropis.
    - Menjadi lokasi penyuntingan film internasional maupun domestik.

- Memiliki wilayah regional yang bebas dari lokasi industrial kimia.
- Menjadi salah satu daerah regional khusus yang memiliki kebijakan bebas visa kedatangan bagi wisatawan asing.

b. *Weakness* (Kelemahan)
   - Kurangnya jumlah transportasi umum yang disediakan oleh pemerintah.
   - Terlalu banyak transportasi perusahaan swasta yang memiliki biaya akomodasi lebih mahal dibanding transportasi pemerintah.
   - Media informasi untuk wisatawan asing yang kurang menarik dan bahasa serta visual yang digunakan tidak sesuai.

c. *Opportunity* (Peluang)
   - Perkembangan industri dibidang *entertainment* Korea Selatan yang semakin meningkat membuat strategi promosi menjadi meluas.
   - Menjadi bagian dari promosi keajaiban dunia UNESCO.
   - Lokasi wisata yang memiliki empat musim.

d. *Threat* (Ancaman)
   - Kurangnya media iklan aplikasi promosi yang menarik wisatawan asing.
   - Keterbatasan bahasa lokal di Pulau Jeju.
   - Banyaknya lokasi wisata yang sejenis di negara lain.

II.4 Target Audien

Agar perancangan ini lebih efektif, efisien, terarah dan dapat dikaji lebih mendalam maka diperlukan studi target *audience* :

- Demografi Target *audience primer* (pengguna media)
  Target : Wisatawan asing dan domestik
  Gender : Laki-laki maupun perempuan
  Usia : 17 sampai 25 tahun
  Pendidikan : Mahasiswa

- Geografi

  Pulau Jeju, Korea Selatan
- Psikografi

  Wisatawan Internasional yang tertarik akan negara empat musim dan wisatawan yang menggemari *entertainment* Korea Selatan.

II.5 Permasalahan

Pulau Jeju saat ini memiliki media promosi lokasi wisata yang menarik diantara lokasi wisata lainnya di Korea Selatan sebagai media penyampaian informasi, namun beberapa informasi yang diberikan tidak inovatif dan kreatif, karena melihat pengunjung dari Pulau Jeju itu sendiri tidak hanya wisatawan domestik yang datang dari dalam negeri baik orang dewasa maupun anak-anak juga mencakup wisatawan asing yang datang dari negara lain. Hal yang menjadi masalah karena media informasi untuk wisatawan asing yang kurang menarik dan bahasa serta visual yang digunakan tidak sesuai. Hal ini yang perlu disadari bahwa pengaruh visual pada media informasi untuk wisatawan sangatlah penting untuk penyampaian pesan dan persaingan dengan daerah wisata lain yang sejenis. Sehingga perlu mengoptimalkan beberapa media informasi yang sudah ada menjadi lebih inovatif dan kreatif.

II.6 Solusi Permasalahan

Melihat permasalahan yang ada di bidang promosi Pulau Jeju dari berbagai perspektif dapat ditarik sebuah solusi yaitu perlunya mengoptimalkan media promosi yang sudah ada di Pulau Jeju ini dengan menggunakan pendekatan inovatif untuk wisatawan asing maupun domestik, merupakan solusi yang dapat diambil. Sehingga, visual yang hadir dapat mewakili semua wisatawan dari negara manapun.